

Japanin markkinakartoitus

Suomalainen kalustedesign

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Insinööri AMK
Puutekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Tuomas Sipola

Lahden ammattikorkeakoulu
Materiaalitekniikan koulutusohjelma

SIPOLA, TUOMAS:

Japanin markkinakartoitus
Suomalainen kalustedesign

Puutekniikan opinnäytetyö, 25 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tarkasteltiin Japanin markkinoiden tämän hetken tilannetta. Markkinoita tarkasteltiin Japanin markkinoita potentiaalisena uutena toimialueena pitävän suomalaisen yrityksen näkökannasta. Toimeksiantajana työlle toimi Lahden ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yleinen käsitys Japanin markkinoiden tilanteesta suomalaisille yrityksille, jotka harkitsevat toimintansa laajentamista. Ennen Japanin markkinoiden tilanteen tutkimista opinnäytetyö käsitteli ensin suomalaista kalustetoimialaa sekä Japanin kulttuurin ja talousmahdin kehittymistä. Työssä käsiteltiin myös markkinoiden tutkimisen periaatteita sekä Japanin markkinoiden ja paikallisen kaupankäynnin toimintatapoja.

Japanin markkinoiden ajankohtaista tilannetta tutkittiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselyyn osallistujiksi pyydettiin suomalaisia yrityksiä, jotka osallistuivat Interior lifestyle-messuille Tokiossa vuonna 2016. Kyselytutkimukseen osallistuneiden yritysten joukossa oli yrityksiä, jotka ovat vasta aloittamassa toimintaansa Japanin markkinoilla, mutta myös yrityksiä, joilla on jo vuosien kokemus liiketoiminnan harjoittamisesta Japanissa. Kyselytutkimus käsitteli kolmea pääteemaa jotka ovat kulttuurien väliset erot, markkinoiden toimintatapa sekä kuluttajien mieltymykset tuotteissa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella suomalaisilla designyrityksillä on tällä hetkellä hyvä tilaisuus laajentaa toimintaansa Japanin markkinoille. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella suomalaista liiketoimintaa arvostetaan Japanissa ja yleisesti suomalaisia pidettiin luotettavina liikekumppaneina. Kaikki tutkimustulokset viittasivat nyt olevan se hetki, jolloin suomalaisten yritysten pitäisi laajentaa toimintansa Japanin markkinoille, jos sitä ollaan harkitsemassa lähitulevaisuudessa.

Asiasanat: kalusteteollisuus, markkinatutkimus, Japani

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Materials Technology

SIPOLA, TUOMAS:

Market analysis on Japan
Finnish furniture design

Bachelor's Thesis in Wood Technology, 25 pages, 3 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The thesis focused on the current situation of Japanese furniture market. The target market was studied from the viewpoint of a Finnish company that considers Japan as a new potential market. The client for this thesis is Lahti University of Applied Sciences.

The aim of the thesis was to get an overview of the Japanese market for Finnish companies that consider expanding to the Japanese market. The thesis first addressed the Finnish furniture industry and the development of the Japanese culture and industrial power. The thesis also covered basic principles of market research and the Japanese trading methods.

The current situation of the Japanese market was researched through a questionnaire survey. Participants for the survey were gathered from Finnish companies that participated in the Interior lifestyle trade fair in Tokyo in year 2016. Among the companies that participated in the survey were companies that were just starting their operation in Japan but also companies that already had years of experience from the Japanese market. The survey addressed three main themes that were: cultural differences, practices of the target market and the preferences of consumers regarding products.

Results from the survey indicated that now would be an appropriate time for Finnish companies to expand to the Japanese market. Based on the result of the survey, Finnish business is appreciated in Japan and Finns are considered to be trustworthy business associates. All the findings indicate that now is the moment when Finnish companies should expand to the Japanese market if they are considering it in the near future.

Key words: furniture industry, market research, Japan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KALUSTETOIMIALA	2
2.1	Markkinat kokonaisuutena	2
2.2	Huonekaluteollisuus maailmalla	3
3	JAPANILAINEN KULTTUURI	5
3.1	Japani toisen maailmansodan jälkeen	5
3.2	Käytöstapoja ja arvoja	5
3.2.1	Istumajärjestys	6
3.2.2	Julkikuva ja velvollisuudet	7
3.3	Naisten asema	7
3.4	Länsimaalaistuminen ja nuorten kasvava rooli	8
4	MARKKINOIDEN TUTKIMUSMENETELMÄT	9
4.1	Markkinatutkimus	9
4.2	Kyselytutkimus	9
4.3	Kyselytutkimuksen edut	10
5	JAPANIN MARKKINAT JA PAIKALLINEN KAUPANKÄYNTI	11
5.1	Japanin markkinoiden kehitys	11
5.2	Markkinoiden potentiaali	11
5.3	JETRO	12
5.4	Japanin markkinoiden toiminta	12
5.4.1	Jakelujärjestelmä	12
5.4.2	Vienti Japaniin	13
5.5	Suomalainen vienti Japaniin	14
6	KYSELYTUTKIMUS	15
6.1	Kyselytutkimuksen lähtökohdat	15
6.2	Kulttuurien väliset erot	16
6.2.1	Käsitys suomalaisista	16
6.2.2	Liiketoimintakulttuuri	16
6.3	Japanin markkinoiden toiminta	17
6.4	Huonekalut ja muut tuotteet	18
7	TULOSTEN TARKASTELU	20
7.1	Huomiot tuloksista	20

7.2	Risteävät näkemykset	20
7.3	Yhtenäiset näkemykset	21
8	KEHITYSEHDOTUKSET KYSELYTUTKIMUKSEEN	22
9	YHTEENVETO	24
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	26

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda käsitys Japanin markkinoista ja liiketoimintakulttuurista suomalaisille yrityksille ja yksilöille. Tutkimuksen lähtökohtana on luoda käsitys kulttuurillisista ja käytännön eroista, joihin suomalaisen yrityksen pitää varautua, sekä Japanin markkinoiden tämän hetken tilanteesta designkalustemarkkinoilla.

Japanin kulttuurista puhuttaessa on tavoitteena kartoittaa, miten kulttuuri ja sen kehittyminen on vaikuttanut japanilaisen liiketoimintakulttuurin kehitykseen. Japanilainen työmoraali ja kulttuuri on laajalti tunnettu vahvasti työorientoituneista työntekijöistä, mutta tarkempaa käsitystä ei monilla ole. Tarkoituksena on avata japanilaista ajattelutapaa ja liiketoimintakulttuuria, jotta Japanin markkinoille tähtäävällä suomalaisella yrityksellä olisi käytännön toimenpiteiden lisäksi myös parempi käsitys tavoista ja perinteistä, jotka vaikuttavat japanilaiseen ajattelutapaan.

Opinnäytetyön toinen näkökulma on luoda käsitys toimialan nykyisestä tilanteesta sekä kotimaassa että Japanissa. Informaatio kohdemarkkinoiden tilanteesta on äärimmäisen tärkeää, jotta yrityksellä on hyvät mahdollisuudet toimintansa laajentamiseen. Työn pääasiallinen tutkimusmenetelmä on kyselytutkimus. Tämä raportti luo peruskäsityksen asioista, joita suomalaisen yrityksen tulee tiedostaa lähtiessään laajentamaan toimintaansa Japanin markkinoille.

2 KALUSTETOIMIALA

2.1 Markkinat kokonaisuutena

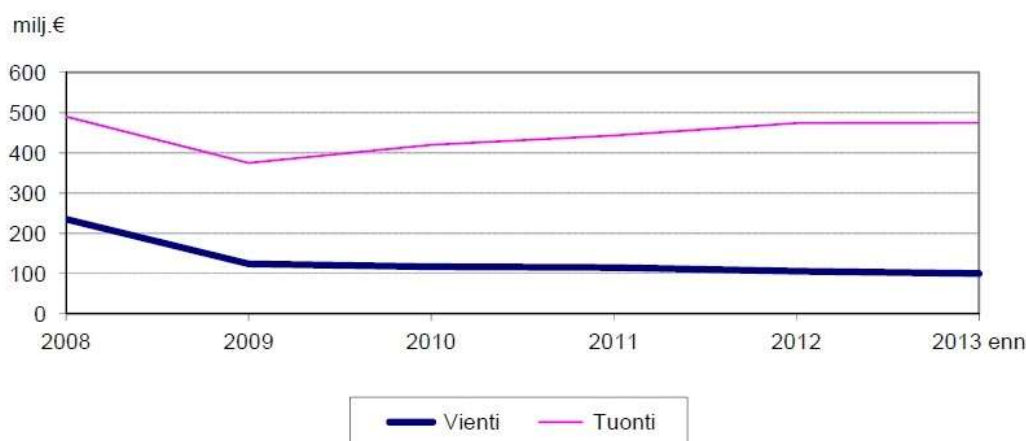
Kalustetoimiala on globaali toimiala, jolla on pitkät juuret myös Suomessa. Tässä kappaleessa luodaan nopea yleiskuvaus toimialan tämän hetken tilanteeseen sekä markkinoiden kokonaiskuvaan. Lopuksi käydään läpi myös visiota tulevaisuuden näkymistä ja kehityssuunnasta.

Kuluva vuosikymmen on ollut oletuksissa kasvun aikaa monilla toimialoilla edellisen vuosikymmenen markkinoiden laskusuunnan käännyttyä vuosikymmenen vaihteessa lievään nousuun. Vaikka kasvua onkin ollut havaittavissa, ovat kasvuodotukset osoittautuneet optimistisiksi. Nousun hidaskasvaminen on näkynyt myös yksityisessä kulutuksessa. Vuonna 2013 julkaistussa huonekalujen valmistuksen toimialaraportissa kasvun käynnistymistä odotettiin edelleen ja muutosta parempaan onkin ollut havaittavissa viime vuosina. Toimialaraportissa mainittiin myös kuluttajan hankintojen olevan 70 % korvaushankintoja. Hankintoihin vaikuttaa siis suuresti kuluttajan ostovoima ja taloudellinen tilanne, mutta myös sen hetken muodista johtuva huonekalujen uusiminen. (Loukasmäki 2013, 26.)

Myös verkkokaupan tärkeys tulee huomioida, sillä se kasvaa jatkuvasti ja verkkokauppamyynnin arvo Suomen huonekaluteollisuudessa olikin jo vuonna 2010 noin 10 miljardia euroa. On arvioitu, että tänä vuonna verkkokaupan osuus kokonaiskaupankäynnistä käyttötavaratuotteissa kasvaa jo neljännekseen kokonaisuudesta. Tulevaisuudessa on myös täysin mahdollista, että liiketiloista tuleekin yksinomaan näyttelytila verkkokaupalle. Pienille ja keskikokoisille huonekaluvalmistajille suurimmat markkinat ovat edelleen kotimaassa. Vuonna 2013 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan vain 7 %:lla kyselyyn vastanneista yrityksistä oli silloin kansainvälistä toimintaa. Yli puolet kyselytutkimuksen yrityksistä eivät toimineet edes valtakunnallisesti, vaan olivat keskittyneet paikallisiin tai alueellisiin markkinoihin. (Loukasmäki 2013, 27.)

2.2 Huonekaluteollisuus maailmalla

Suomen huonekaluteollisuuden viennissä ja tuonnissa tapahtui suuri pudotus vuoden 2008 jälkeen. Vaikka huonekalujen tuonti lähti elpymään hitaasti seuraavana vuonna, viennissä ei ollut havaittavissa muutosta parempaan suuntaan (kuvio 1). Taantuma on osa syyllinen vientilukujen rajuun notkahdukseen, mutta myös Ikean viennin loppuminen Suomesta on näkynyt selkeästi.



Kuvio 1. Viennin ja tuonnin kehitys 2008-2013 (Loukasmäki 2013, 30.)

Samaan aikaan Ruotsin huonekaluteollisuudessa on kuitenkin tapahtunut huomattavaa pitkän aikavälin viennin kasvua. Ruotsalaisten viennin nousun taustalla on suunnitelmallisesti ja strategisesti hyvin toteutettu vahvojen yritysten työstämä urakka. Suomalaiset yritykset eivät kuitenkaan odota suurta kasvua lähiaikoina vientiin. (Loukasmäki 2013, 30.)

Kirjauskäytäntöjen huomattavan vaihtelevuuden takia huonekalujen tuoteryhmittäisestä viennistä on vaikeaa saada tarkkaa käsitystä. On kuitenkin selvää, että kotikalusteiden osa viennistä on suurin.

Hämmäntävää on, että huonekalujen tuonti Suomeen on selkeästi mittavampaa, kuin vienti ulkomaille. Suomalaisen viennin kasvulle ei pitäisi olla esteitä. Lisäksi valmistajat ovat jo joka tapauksessa osa globaalia kilpailua suurien tuontimäärien takia. Onkin siis outoa, että Suomen vienti ei osallistu kilpailuun edes lähialueilla. (Loukasmäki 2013, 31.)

Markkinointiosaamisen ja tuotekehityksen haastavuudesta huolimatta designtuotteilla vientimahdollisuudet ovat paremmat. Designtuotteiden kotimaisuudella ei usein ole myöskään suurta merkitystä. On kuitenkin huomioitava, että lähtökohtaisesti vientiin on paremmat mahdollisuudet yrityksillä, joilla on jo vakaa jalansija Suomen markkinoilla. Vienti ei ole ratkaisu kotimaan ongelmiin vaan ensin on vakiinnutettava oma paikkansa globaaliin kilpailun kotimaisilla markkinoilla. Kattava pohjatyö ja riittävän osaamisen olemassaolo ja mahdollinen hankkiminen yritykseen ovat välttämätön osa yrityksen viennin aloittamisessa. (Loukasmäki 2013, 32.)

3 JAPANILAINEN KULTTUURI

3.1 Japani toisen maailmansodan jälkeen

Japanilainen kulttuuri on vuosien varrella ottanut paljon vaikutteita länsimaista ja onkin tällä hetkellä Etelä-Korean lisäksi yksi länsimaalaistuneimmista Aasian maista. Pinnan alla on kuitenkin edelleen paljon vaikuttavia tekijöitä Japanin historiasta, jotka ovat tulleet osaksi japanilaisten jokapäiväistä kulttuuria. Tavat ja käyttäytyminen ovat iso osa työelämää, ja osana opinnäytetyön tavoitteista on luoda käsitys japanilaisesta kulttuurista ja pienentää virheiden mahdollisuutta yhteisessä liiketoiminnassa.

Japanilta vietiin toisen maailmansodan päätteeksi korkein päätävävalta omista hallinnollisista asioistaan osana sodan päättymisen ehtoja. Yli kuusi vuotta kestänyt miehitys, jossa Yhdysvallat piti keskeisintä roolia, päättyi 1952, jolloin Japani sai takaisin suvereenisuutensa. Tämän jälkeen energia suunnattiin jälleenrakentamiseen 1960-luvulla ja Japani nousikin sen myötä talousmahdiksi. Saavutettu menestys aiheutti Japanin itseluottamuksen nousun sekä sodassa menetetyn ylpeyden palautumisen. Samaan aikaan taloudellinen nousu myös monimutkaisti suhteita Yhdysvaltoihin ja läntiseen Eurooppaan. Japanin paikkansa löytämistä kansainvälisen talousmahtina ja suhteiden ulkomaailmaan luomista vaikeutti vientiteollisuuden useiden voittojen rasittama kauppataaseen suuri ylijäämä, sekä sodan aikana lähialueisiin kohdistuneet julmuudet. (Fält, Nieminen, Tuovinen & Vesterinen 1994, 153.)

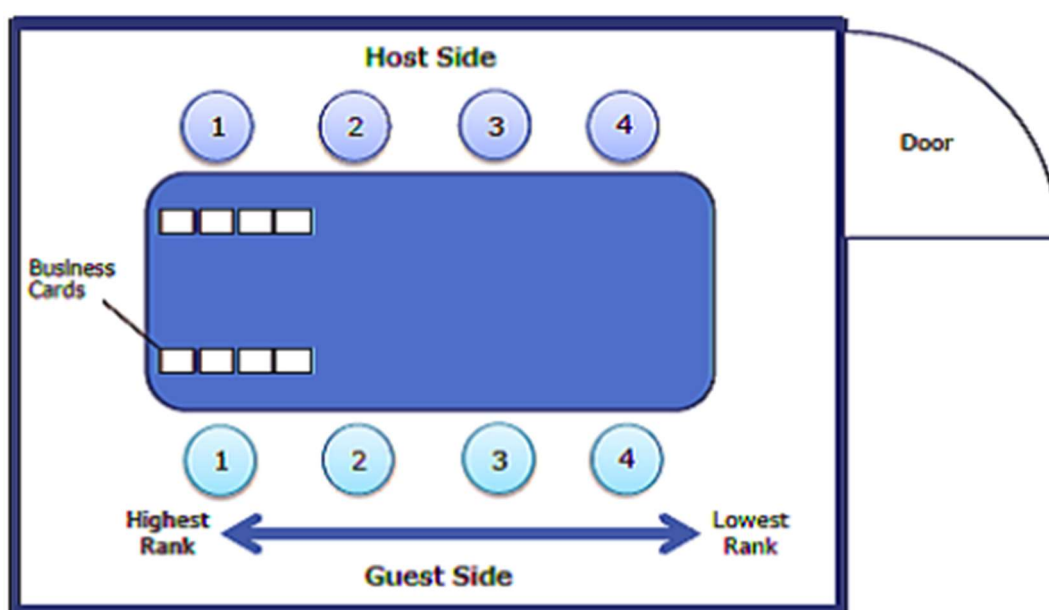
3.2 Käytöstapoja ja arvoja

Japanissa on monia tapoja, joita ei ole länsimaissa tai joita käytetään hieman eri tavoin. Hierarkiaa kunnioitetaan Japanissa, ja tämä pätee niin vanhempien ihmisten kunnioittamiseen, kuin esimerkiksi työelämässä korkeammassa asemassa olevaan henkilöön. Japanin kielessäkin on eri kohteliaisuuden asteita ja näistä kohteliaiin on Keigo-puhetyyli, joka käännettynä tarkoittaa kirjaimellisesti kunnioittava kieli. Tämän voi tietyllä

tavoin rinnastaa suomalaiseen teitittelyyn, mutta on kuitenkin monimutkaisempaa ja jopa japanilaisilla saattaa olla hankaluuksia tämän puhumismuodon kanssa. Keigo on puhetyyli, jota käytetään japanilaisessa työelämässä ja etenkin, jos keskustelukumppani on hierarkiassa korkeammalla.

3.2.1 Istumajärjestys

Japanilaiselle etiketille yksi keskeisistä ja hankalimmista asioista on istumajärjestys (kuva 1). Myös tämä kuvastaa japanilaisten kunnioitusta hierarkiaa kohtaan. Istumajärjestys otetaan huomioon toki myös muissa kulttuureissa, mutta Japanissa sopiva järjestys on jokapäiväinen asia myös epämuodollisissa tilanteissa.



Kuva 1. Yksinkertaistettu yritystapaamisen istumajärjestys (Franchir 2015)

Muodollisissa tilaisuuksissa istumajärjestyksessä vastuussa oleva juhlapuhuja pyytää jopa anteeksi mahdollisia järjestelyssä tapahtuneita virheitä. Kunniapaikalle ohjattavan vieraan odotetaan myös ensin kieltäytyvän paikasta ja ehdottavan jonkun muun ottavan parhaan paikan. Tällainen ylenpalttinen kohteliaisuus viivyttää tilaisuuden alkua, mutta sitä odotetaan ja vastaavaa käyttäytymistä voi nähdä myös julkisissa kulkuneuvoissa tai noustessa henkilöautoon. Tuntemattiomien seurassa

taas rynnätään vapaille paikoille, joka saattaa länsimaalaisesta näkökulmasta puolestaan näyttää tyytyväiseltä. (Fält ym. 1994, 500.)

3.2.2 Julkikuva ja velvollisuudet

Julkikuva tai niin sanotut kasvot ovat edelleen japanilaisessa yhteiskunnassa tärkeää. Etenkin velvollisuuksien hoitaminen tai hoitamatta jättäminen vaikuttaa vahvasti siihen, miten yhteiskunta näkee henkilön. Velvollisuus, tai japanilaisittain Giri, on sosiaalinen pakko, joka sitoo yhteen sukulaiset, tuttavat ja ystävät ja vaatii japanilaista pitämään kunnialla vastapalveluksen velvoitteet. (Fält ym. 1994, 503.)

Velvollisuuksiin liittyy myös niin kutsuttu velka, jota ei koskaan pysty maksamaan. Tähän sisältyy esimerkiksi velka opettajalle tai työnantajalle, jotka ovat auttaneet henkilöä tavalla, jota ei tarkasti pysty mittaamaan ja maksamaan takaisin. Onkin kehittynyt periaatteeksi, että tällainen velka maksetaan uskollisuudella ja kunnioituksella. Tämä on myöskin osasyynä japanilaisten kuuluisan tiukkaan hierarkiaan ja vanhemman kunnioitukseen. Velvollisuuksien laiminlyöminen tuottaa häpeää esille tullessaan ja aiheuttaa kunnioituksen menetystä. (Fält ym. 1994, 503.)

Japanilaisessa kulttuurissa on monia käytöstapoja, joista toiset ovat tärkeämpiä, kuin toiset. Nykymaailmassa kuitenkin osataan ottaa huomioon kulttuurien väliset erot ja myös japanilaiset ymmärtävät, että ulkomaalaiset eivät ymmärrä kaikkia heidän kulttuurinsa tapoja. Joitain yleisiä käyttäytymissääntöjä on kuitenkin hyvä tietää ennen virallisten suhteiden aloittamista työelämässä ja näistä puhutaan myös opinnäytetyön kyselytutkimuksen yhteydessä.

3.3 Naisten asema

Japania voidaan pitää monilla tavoin länsimaalaistuneena Aasian maana ja tämä näkyy myös viime vuosina parantuneesta naisten ja nuorten asemasta. Länsimaalaistuminen on avannut myös parempia

mahdollisuuksia kansainväliseen ja globaaliin liiketoimintaan ja yhteistyöhön.

Naisten asema alkoi muuttua 1970-luvulla, jota ennen töihin hakeutuneen naisen oletettiin jättäytyvän työelämästä avioituttuaan tai viimeistään ensimmäisen lapsen syntyessä. Japanilaisten naisten mahdollisuudet edetä johtaviin asemiin työelämässä ovat kuitenkin edelleen rajalliset vaikka yhä useampi nainen palaa työelämäänsä muutama vuosi lapsen syntymän jälkeen. Suurin osa naisista kuitenkin sijoitetaan edelleen työtehtäviin, jossa avioitumisen tai lapsen tuoman työelämän katkeutumisen vaikutukset eivät aiheuta suuria komplikaatioita. Naisten aktiivisempi osallistuminen työelämäänsä on kuitenkin muuttanut naisten asemaa yhteiskunnassa positiivisempaan suuntaan ja omat tulot sekä sosiaalinen elämä tuovat mahdollisuuden irtautua aikaisemmin oletetusta kotivaimon roolista. Tämä vaikuttaa myös kulutustottumuksiin ja markkinsegmenttien kasvuun verrattaessa 2000-luvun taitteeseen. (Bystedt 2016, 26-27.)

3.4 Länsimaalaistuminen ja nuorten kasvava rooli

Japanin maantieteellisestä eristyneisyydestä sekä perinteikkästä ja jopa jokseenkin vanhoillisesta kulttuurista huolimatta läntinen maailma on tullut lähemmäksi Japania. Informaatioteknologian kehitys, kansainvälisen kaupan kasvu sekä lisääntynyt matkustaminen ovat avanneet japanilaisten silmiä sekä luoneet uusia mielikuvia ja vaikutteita kulutustottumuksiin. Aiemmin mainittu vahva senioriteetin kunnioitus on myös saanut antaa osittain jalansijaa länsimaalaisempaan vauhdittuneeseen nuorten itsenäistymiseen. Osa-aikatoiden lisääntyminen opiskelun ohella on lisännyt nuorten kulutusta sekä kasvattanut myös nuorten määrää, jotka hankkivat oman asunnon jo ennen naimisiinmenoa. Tämä oli vielä pari vuosikymmentä sitten paljon harvinaisempaa. Naisten ja nuorten aseman parantuminen yhteiskunnassa on myös lisännyt ison nuoriin naisiin kohdistuvan markkinasegmentin. (Bystedt 2016, 26-27.)

4 MARKKINOIDEN TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus on osa markkinointia, ja sen tavoitteena on kerätä, analysoida ja raportoida markkinoinnille hyödyllistä informaatiota.

Markkinatutkimus yhdistää kuluttajat ja asiakkaat markkinoihin tarjoamalla tietoa. Tätä tietoa käytetään parantamaan ymmärrystä markkinoista analysoimalla markkinoiden tilaisuuksia ja ongelmia. (Bush-Burns 2014, 34-35.)

Pohjimmiltaan markkinoita voi tutkia kahdesta eri näkökulmasta.

Ensimmäinen vaihtoehto on keskittyä uusien ideoiden ja mahdollisuuksien kehittämiseen. Toinen vaihtoehto on lähteä valikoimaan olennaiset asiat ja poistaa huonot vaihtoehdot päätyen lopulta parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Markkinatutkimuksen voi jakaa seuraavaan neljään olennaiseen tutkimustapaan (McQuarrie 2012, 5-6):

- arkistojen tutkiminen
- kysymysten esittäminen kuluttajalle
- kuluttajien tarkkailu
- kokeellisten virikkeiden järjestäminen kuluttajille.

Näistä kahdesta päämäärästä ja neljästä tutkimustavasta voidaan juontaa erilaiset markkinoiden tutkimustavat (McQuarrie 2012, 5-6).

4.2 Kyselytutkimus

Tässä markkinatutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus kuuluu edellämainituista kahdesta markkinoiden tutkimisvaihtoehdosta jälkimmäiseen, jossa pyritään valikoimaan olennaiset asiat ja sulkemaan pois turhat. Normaalisti markkinatutkimuksessa kyselyt esitetään asiakkaille, vaikka tässä tutkimuksessa kysymyksien kohteena olivatkin yritykset ja heidän edustajansa.

Kyselytutkimuksessa suuri määrä vastaajia ottaa kantaa tietynlaiseen kyselylomakkeeseen. Kyselyn lähestymistapa näytteisiin toimii pohjana kyselytutkimuksen erottumiseen erilaisena markkinoiden tutkimusmenetelmänä. Otannan tulee olla laaja, jotta kyselyn vastaukset heijastavat mahdollisimman tarkasti vastaajien näkemyksiä, jotka ovat tutkijalle tärkeitä. Kyselyn aikomuksena on erotella näytteet ryhmiin, joita voidaan vertailla keskenään. Vastaajan lähtökohdat tutkimuksen aiheeseen esimerkiksi elämäntilanteen mukaan on yksi ryhmiin jakava tekijä. Otannan ollessa tarpeeksi laaja tutkimuksen tekijä pystyy vetämään loogiset johtopäätökset sen pohjalta. (McQuarrie 2012, 111-112.)

Henkilön hallinnoimissa tutkimuksissa ihminen toimii haastattelijana ja tietokonetta saatetaan käyttää apuna, mutta kyselyn tapahtuessa täysin tietokoneen välityksellä, se määritellään tietokoneen hallinnoimaksi kyselyksi (Bush-Burns 2014, 184). Tämän markkinatutkimuksen kyselyssä käytettiin molempia yllämainittuja tutkimusmenetelmiä. Tähän oli syynä vastaajien aikataulun tuomat rajoitteet.

4.3 Kyselytutkimuksen edut

Kyselytutkimuksessa vastaajat reagoivat täysin samoihin kysymyksiin, jotka on esitetty samassa järjestyksessä, joka tuo tutkimukseen standardisoidun rakenteen. Vastaaminen tällaiseen tutkimukseen, jossa vastaaja vastaa tutkijan kysymyksiin tai lukee itse kysymykset kyselylomakkeesta, on myös helppoa ja nopeaa. Kyselytutkimuksista ei usein saa aivan yhtä paljon informaatiota kuin muunlaisista tutkimusmenetelmistä, kuten haastatteluista tai kohderyhmistä. Kyselyissä on kuitenkin yleistä kysyä mielipiteistä, olosuhteista ja motiiveista. Tällaista syventävää tietoa ei ole saatavilla tutkimuksissa, jotka keskittyvät kuluttajien tarkkailuun. (Bush-Burns 2014, 172-173.)

5 JAPANIN MARKKINAT JA PAIKALLINEN KAUPANKÄYNTI

5.1 Japanin markkinoiden kehitys

Toisen maailmansodan jälkeiset vaikeudet sekä sulkeutunut historia ovat luoneet monien ihmisten mieleen Japanista vaikesti lähestyttävän mielikuvan, vaikka korkea asukasluku ja tiheät suurkaupunkialueet ovat houkutteleva markkinakohde. Tässä osiossa tuodaan esiin Japanin markkinoiden tämän hetken konkreettista tilannetta sekä selvitetään mahdollisuuksia ja haasteita, joita Japanin ekonomia tarjoaa.

Japani on ollut merkittävässä ja jopa johtavassa asemassa Aasian talouskasvuun. Vaikka nykypäivänä tilanne on tasaantunut, on hyvä muistaa, että Japanin luoma suunnitelma Aasian talouden kehittämiseksi vuosikymmeniä sitten on auttanut nostamaan koko Aasian talouden nykypäivän tasolle. Vuosituhanteen vaihteessa 37 prosenttia yksityisestä vieraasta pääomasta oli japanilaisissa pankeissa. (Korhonen-Lintunen 2001, 60-61.)

5.2 Markkinoiden potentiaali

Globaali talouden lasku 2008-2009 sekä Japanin kolmoiskatastrofi vuonna 2011 hidastivat Japanin taloudellista kasvua, mutta niin kutsuttu Abenomics eli Pääministeri Shinso Aben talouspolitiikka on auttanut Japanin vakaaseen taloudelliseen kasvuun niin julkisella, kuin yksityisellä puolella. Maahantuonti on lisännyt erityisesti yksityisen puolen kulutusta. Suuret kasvavat markkinasegmentit luovat Japaniin uusia tilaisuuksia. Esimerkiksi asuntojen tuotanto sekä vanhusten huolto on elämisen tason ylläpitämiseksi vanhenevassa japanilaisessa yhteiskunnassa tärkeitä kehityskohteita viranomaisille sekä yksittäisille japanilaisille. Merkittävän markkina-alueen lisäksi kilpailu japanilaisten yritysten kanssa kehittää tuotteita ja näin ollen kilpailukykyä. Japanilaisten yhteistyöverkot muualle Aasiaan voivat tarjota mahdollisuuksia yhteistyön laajentamiseen Aasiassa myös Japanin ulkopuolelle. (Bystedt 2016, 24-25.)

5.3 JETRO

Ulkomaaliselle Japanissa toimivalle yritykselle JETRO, eli Japan External Trade Organization, on tärkeä yhteistyökumppani ja palveluiden tuottaja. JETRO:lla on toimistoja ympäri maailmaa ja heidän palveluihinsa kuuluu mm. julkaisut, markkinakatsaukset sekä toimialakohtaiset selvitykset noin 50 eri alalta. JETRO:lla on tuntineuvoja myös Helsingissä osana kansainvälistä neuvontapalvelua. JETRO järjestää myös omia toimialakohtaisia näyttelyitä sekä tukee maakohtaisia viennin edistämistä käsitteleviä tapahtumia. (Bystedt 2016, 28.)

5.4 Japanin markkinoiden toiminta

Japanin omavaraisuusaste on monilla aloilla alhainen, ja siksi maahan tuodaan suuria määriä esimerkiksi elintarvikkeita ja vaatteita. Vaikka Japani on laajasti tunnettu elektroniikastaan ja autoistaan, myös näillä aloilla tuonnin osuus on kasvanut voimakkaasti. Tämä johtuu osittain Japanin korkean kustannustason aiheuttamasta kilpailukyvyn menetyksestä, mutta myös kuluttajien aiempaa monipuolisemmat ostotottumukset ovat vaikuttaneet tuonnin nousuun. (Bystedt 2016, 30.)

5.4.1 Jakelujärjestelmä

Japanin jakelujärjestelmä on ollut pitkään monikerroksinen, joka saattaa johtaa käsitykseen vaikeaselkoisuudesta ja monimutkaisuudesta. Pitkän aikavälin liikesuhteet sekä voimakas tukkuporras ovat olleet perinteisesti iso osa jakelujärjestelmää. Tuottamalla strategisia palveluita, kuten antamalla tukea tuotekehitykseen ja markkinatutkimukseen, tukkuliike on vaikuttanut vahvasti tuotteen menestykseen markkinoilla ja tavallaan kontrolloinut valmistusporrasta. Jakelujärjestelmää on kuitenkin pyritty 1990-luvulta lähtien yksinkertaistamaan jakelun moniportaisuuden aiheuttaman korkean paikallisen kustannustason laskemiseksi sekä osittain ulkoisen, kuten amerikkalaisen, painostuksen avustuksella. (Bystedt 2016, 30.)

Tukkuliikkeen valtaa on entisestään vähentäneet seuraavat seikat (Bystedt 2016, 31):

- valmistajien perustamat myynti- ja jakeluverkostot
- isojen vähittäisketjujen kasvavassa määrin kehittämät omat tuotemerkit
- vähittäisliikkeiden kehittämät suuret paikalliset jakelukeskukset.

Lisäksi vähittäismyyntiyrityksien koko on kasvanut radikaalisti mahdollistaen suorat ostot maahantuojalta tai jopa ulkomaiselta valmistajalta.

Paikallinen kuluttaja on ollut vastahakoinen ostamaan tuotetta näkemättä sitä ensin konkreettisesti. Ulkomaisen suoran postimyynnin, sekä ostoksiin käytettävän ajan vähentyminen ovat kuitenkin muuttaneet tätä. Nykyisen yksityisen kuluttajan on myös helppo tilata pieniä tuote-eriä suoraan internetin välityksellä. (Bystedt 2016, 32.)

5.4.2 Vienti Japaniin

Viennin onnistumiseksi Japanissa on useita huomioon otettavia tekijöitä. Japanilaiset kokevat aikaisemman kokemuksen viennistä osoituksena tuotteen ja yrityksen kilpailukykyä, joten Japani ei ole paras mahdollinen vaihtoehto ensimmäiseksi vientimaaksi. Vastuukysymysten hoitaminen, riittävän työajan varaaminen sekä taloudellisten resurssien määrittäminen tulee hoitaa ennen isompaa yrityksen laajentamiseen panostamista. Japanin markkinoille pyrkiessä kannattaa myös varautua pitkään prosessiin Japanin kaupan kuntoon saamiseksi. Paikallista päätösprosessia on vaikea nopeuttaa, eikä japanilainen halua lähteä yhteistyösuhteeseen luomatta luottamuksellista suhdetta yhteistyökumppaniinsa. Tämä vaatii myös paljon kasvotusten tehtävää asioiden hoitamista ja siihen kannattaa varautua myös liikesuhteen jatkuessa, etteivät välit paikallisen kumppanin kanssa katkea. Jos oman toimipisteen perustamista ei koeta tarpeelliseksi, kontaktia on pidettävä

yllä esimerkiksi maahantuojan tai edustajan avulla ja tuettava paikallisen kumppanin toimintaa. (Bystedt 2016, 36.)

5.5 Suomalainen vienti Japaniin

Suomesta tuskin löytyy enää yrityksiä, joiden kannattaisi lähteä suoraan luomaan tytär- tai myyntiyrityksiä Japaniin. Perustavan työn jälkeen loogisin vaihtoehto viennin käynnistämiseksi on löytää maahantuoja. Kilpailu on kovaa, ja tarjoajia löytyy paljon. Suomalaisen kannattaa siis harkita tarkoin, tarttuuko ensimmäiseen tarjoukseen, ja selvittää maahantuojan motiivit ja tavoitteet. Esimerkiksi hirsitaloalalla on jopa nähty tapauksia, joissa japanilainen maahantuoja ottaa suomalaisyrityksen edustuksen vain poistaakseen kilpailijan markkinoilta tai kilpailuttaakseen kahta samankaltaisen tuotteen valmistajaa keskenään. (Bystedt 2016, 37.)

Japanilaisilla on yleisesti ottaen hyvä kuva Suomesta, ja positiivisia asioita, kuten revontulet, Muumit ja joulupukki, osataan liittää Suomeen. 1990-luvulla Finland advantage-kampanjan yhteydessä tehdyn kyselytutkimuksen mukaan myös suomalaisesta teollisuudesta kysyttäessä liikemiehillä ja keskivertojapanilaisilla tuli mieleen metsä, järvet, luonnonrauha ja vähäinen teollisuus. Käsitys suomalaisista yrityksistä oli lisäksi positiivinen ja Nokian toiminta Japanissa otettiin myös hyvin vastaan parantaen japanilaisten mielikuvaa suomalaisista myös elektroniikkateollisuuden puolella. Nykyään voi siis odottaa, että suomalaisuus yrityksessä luo enemmän positiivisen, kuin negatiivisen mielikuvan. (Bystedt 2016, 40-41.)

6 KYSELYTUTKIMUS

6.1 Kyselytutkimuksen lähtökohdat

Osana tutkimusta tein kyselytutkimuksen luodakseni parempaa kuvaa Japanin markkinoiden tilanteesta. Kyselyä lähetettiin yrityksille, jotka osallistuivat Interior lifestyle eli IFFT-messuille Tokiossa marraskuussa 2016 (kuva 2) ja näin ollen ovat varmasti joko harkitsemassa Japanin markkinoille siirtymistä, tai jo onnistuneesti laajentaneet toimintansa Japaniin. Kysymykset käsittelivät Japanin huonekaludesignmarkkinoiden tilannetta, yritysten kokemuksia japanilaisten kanssa toimimisesta suomalaisesta näkökulmasta sivuten myös yrityksen edustajan kokemuksia IFFT-messuista.



Kuva 2. IFFT -messujen näyttelyalue (Interior Lifestyle Tokyo 2018)

Kyselyn tarkoitus oli saada käsitys Suomalaisten yritysten näkökulmasta Japanissa toimimiseen ja paikallisiin käytäntöihin. Tutkimus jakautui useampaan teemaan ja vastausten tarkastelu on tehty aihekokonaisuuksista, yksittäisten kysymysten tarkastelun sijaan.

6.2 Kulttuurien väliset erot

Kulttuurien välisiin eroihin kohdistuvat kysymykset käsittelivät japanilaisten käsitykseen suomalaisista sekä mahdollisia kulttuurieroja liiketoiminnassa. Vastauksissa oli odotettavasti hiukan eroja, mutta yleisesti oli huomattavissa, että japanilaiset osaavat ottaa kulttuurien erot huomioon ja suomalaisia pidetään hyvinä liikekumppaneina.

6.2.1 Käsitys suomalaisista

Suomalaisia pidetään hyvinä ja luotettavina liikekumppaneina ja tuotteiden laatua sekä muotoilua arvostetaan. Useat vastaajat korostivat japanilaisten arvostusta laadun tasaisuuteen ja luotettavuuteen, joka on yksi suomalaisten tuotteiden myyntivalteista. Japanilaiset ovat tunnettuja tarkoista aikatauluista, joiden mukaan edetään ja heidän käsityksen mukaan myös suomalaiset yritykset toimivat samalla tavalla. Suomalaisia tuotemerkkejä, kuten esimerkiksi Marimekko on myös jo pitkään ollut Aasian -ja Japanin markkinoilla, jotka ovat edistäneet positiivista mielikuvaa suomalaisista tuotteista. Yhden kyselyyn osallistuneen yrityksen saaman palautteen mukaan japanilainen maahantuoja oli päättänyt valitsemaan heidän suomalaiset palvelunsa, sillä

Suomalaiset ovat hiljaisia, hillittyjä ja sanovat vain sen mitä tarkoittavat.

Yleinen mielipide oli, että suomalaisista ja Suomesta on Japanissa jo kehittynyt neutraalista positiiviseen vaihteleva ennakkokäsitys. Suomalaisen tuotannon laatu ja design on tunnettua ja arvostettua, kuten myös Suomen luonnon puhtaus ja ekologisuus. Tuotteiden ekologisuudesta ja myrkyttömyydestä ollaan usein valmiita maksamaan enemmän kuin tavallisesta tuotteesta.

6.2.2 Liiketoimintakulttuuri

Monen yrityksen mielestä Japanin liiketoiminta eroaa suomalaisesta moniportaisuudellaan. Hierarkia ja byrokratia ovat myös erilaisia ja tähän

on hyvä valmistautua etukäteen oppimalla ainakin peruskäyttäytymistavat, kuten käyntikorttien antaminen ja vastaanottaminen, joka on tärkeä osa liikekontaktien luomista Japanissa. Kyseinen käyntikorttien kanssa käyttäytyminen tuli esille useamman yrityksen vastauksissa esimerkkinä asiasta, joka on tärkeä sisäistää ennen ensitapaamista mahdollisten tulevaisuuden yhteistyökumppaneiden kanssa. Käyttäytymisessä ja tapojen sisäistämisessä japanilaiset ovat kuitenkin anteeksiantavaisia ulkomaalaisia kohtaan ja juuri tästä syystä yleinen näkökulma oli, että monimutkaisemmat käytöstavat kannattaa jättää huomioimatta sen sijaan että hoitaisi ne väärin. Koska englannin kielen taito on vaihtelevaa myös liike-elämässä, on tulkkien käyttäminen tavallista. Tämä myös osaltaan helpottaa kulttuurien välistä vuorovaikutusta.

Useampi yritys toi myös esille maahantuojaan tärkeyden Japanin markkinoilla. Ilman paikallista maahantuoja tapahtuva vientikauppa on hyvin harvinaista ja sen toteuttaminen on hankalaa. Suhteiden luominen hyvän maahantuojaan kanssa on tärkeää ja hyvän yhteistyökumppanin löydyttyä suhteet ovat pitkäaikaisia. Henkilökohtaiseksi käsityksekseni tutkimusta tehdessä muodostui, että hyvän maahantuojaan löytämistä voi pitää tärkeimpänä asiana koko prosessin aikana, kun vientiä Japaniin aloitetaan. Japanin tulli mielletään myös tarkaksi, jossa hyvä maahantuoja voi taas osoittautua tärkeäksi osaksi liiketoimintaa. Japanilaiset kontaktit ovat myös usein tottuneita siihen, että pelkkä sähköinen yhteydenpito ei riitä vaan tapaamisia tulee järjestää tasaisesti myös kasvotusten.

6.3 Japanin markkinoiden toiminta

Kyselyn toisen aihealueen kysymykset käsittelivät yritysten käsitystä Japanin markkinoiden tämän hetken tilanteesta, kuluttajien mieltymyksistä ja yrityksen mahdollisesta jo alkaneesta toiminnasta Japanissa. Riippumatta siitä oliko yritys vasta harkitsemassa tai aloittamassa toimintaa Japanissa, vaiko toiminut jo Japanin markkinoilla kyselyyn vastatessa, kysymykset olivat samat kaikille osallistujille.

Yrityksen toiminnan alkuun saamiseen japanissa kannattaa varata aikaa, sillä prosessi kestää yleensä yhdestä kahteen vuotta. Toiminnan aloittamiseen vaikuttavat mm. maahantuojan etsintä, tuotteiden markkinointi, kuten myös mahdolliset viivästykset. Toiminnan aloittaminen Japanissa vaatii pitkäjänteistä panostamista ja monen vuoden sitoutumista. Koska läpimurtoon markkinoille saatta kuluja aikaa jopa vuosia, prosessiin käytettävä aika ja pohjatyö ovat ehdottoman tärkeitä ottaa huomioon Japanin markkinoiden budjetoinnissa. Japanissa on vahva ryhmäkulttuuri ja suuri osa päätöksistä tehdään ryhmissä, joka osaltaan hidastaa toimintaa. Tästä johtuen, eräässä kyselyn vastauksessa kehoitettiin vahvasti välttämään painostamista vastauksen saamiseksi, jottei yksittäinen henkilö joudu noloon tilanteeseen ja niin sanotusti menetä kasvoja työelämässä.

Jakelukanavat suomalaisille yrityksille on harvoin maahantuojan ulkopuolelta. Muutama poikkeus tuli kuitenkin esille, kun erikoisliikkeet ovat tilanneet tavaraa suoraan suomalaiselta yritykseltä. Näissä tapauksissa tuotteet olivat kuitenkin yksityiskohtaisempia sekä pienikokoisia tilauksen ja tuotteen koon puolesta. Markkinoinnin laajuus on syytä myös miettiä tarkoin, ja messut ovat siitä yksi tärkeä osa, johon panostetaan etenkin, kun tiedetään japanilaisten arvostavan säännöllistä kasvotusten kohtaamista liiketoimintayhteistyössä.

Kokonaisuutena yrityksillä oli positiivinen mielikuva Japanin markkinoiden tämän hetken tilanteesta ja suunta näyttää olevan kasvava. Kilpailu on myös verrattaen samanlaista kuin muuallakin maailmassa ja muualta tuttuja kilpailijoita löytyi paljon myös Japanista. Kyselyn vastauksista näki kuitenkin selvästi yleisen mielipiteen olevan, että suomalaisilla yrityksillä olisi hyvä hetki laajentaa toimintaa Japaniin markkinoiden tämän hetkenten tilanteessa.

6.4 Huonekalut ja muut tuotteet

Suomalaisten huonekalujen ja muiden sisustustuotteiden myyntiä tapahtuu suuremmissa keskuksissa ympäri Japania tavarataloissa,

huonekaluliikkeissä ja sisustusmyymälöissä. Projekti -tuotteilla on ymmärrettävästi pienemmät markkinat, mutta niilläkin on ajoittain kysyntää. Vastanneiden yritysten koko vaikutti paljon siihen, kuinka laajalle tuotteita on lähdetty levittämään. Vasta toimiantansa Japanissa aloittaneiden -tai pienempien yritysten myynti on usein kohdistettu aluksi vain pääkaupunkiin Tokioon.

Huonekaluissa ja muissakin tuotteissa japanilaiset arvostavat laatua ja erityisesti laadun tasaisuutta. Ympäristöystävällisyyden arvostus on kasvanut viime aikoina, mutta kierrätystuotteita vierastetaan edelleen, sillä niitä pidetään huonompilaatuisina. Japanilaisten keskiluokan asuntojen pienien kokojen vuoksi myös huonekalun siroutteen ja säilytysmahdollisuuksiin kiinnitetään huomiota. Tuotteen koko saattaa myös johtaa firmat luomaan eri mallistot Japaniin. Käytännöllisyys oli laadun jälkeen toiseksi eniten kyselyssä esille noussut ominaisuus, jota japanilaiset arvostavat. Huonekalujen kokoamisen yksinkertaistamista on myös syytä miettiä tarkkaan. Japanilaiset haluavat usein mielummin ostaa tuotteen valmiiksi koottuna. Myös IFFT -messuilla oli kysely kalusteiden kokoamisesta. Koottavien huonekalujen mukaan on tarpeen laittaa yksityiskohtaiset ohjeet, sillä japanilaiset arvostavat tarkkoja ohjeita sekä laajaa informaation määrää. Yrityksen tai tuotteen tarina on suositeltava myös tuoda esille mielenkiintoisella tavalla, sillä tällainen vetoaa japanilaisiin. Japanissa on samankaltainen mieltymys muotoihin, kuin meillä Suomessa, joten suomalainen design puhuttelee ja vetoaa japanilaisiin.

Kyselyssä tuli selkeästi esille, että tuotannon aloittaminen Japanissa ei ole suositeltavaa. Suuri syy tähän on suomalaiset materiaalit, jotka ovat yksi myyntivalteista Japanissa. Huonekalusteissa erityisesti koivu on suomalaisissa tuotteissa suosittua. Tuotannon aloittamista paikan päällä voi harkita tapauskohtaisesti, mutta lähtökohtana sitä voidaan pitää kannattamattomana toimintasuunnitelmana.

7 TULOSTEN TARKASTELU

7.1 Huomiot tuloksista

Kyselytutkimukseen osallistui erikokoisia yrityksiä, joiden toiminta Japanissa oli erilaisissa vaiheissa. Osalla yrityksistä toiminnan laajentaminen Japaniin oli vasta harkinnassa, kun taas osa oli toiminut markkinoilla jopa kymmenen vuotta. Tämä johti väistämättä osittain risteäviin näkemyksiin vastauksissa, jotka piti ottaa huomioon. Vastauksissa näkyi myös paljon yhtäläisyyksiä kautta linjan, joista muodostui näkemys markkinoiden tämän hetken tilanne suomalaiselle yritykselle.

7.2 Risteävät näkemykset

Tämän hetken maailmantilanne ja ilmaston lämpeneminen huomioon ottaen, oli mielenkiintoista huomata, että japanilaisten näkemys ympäristöystävällisyydestä vaikuttaa olevan jakautunut. Vastaukset antoivat ymmärtää, että Japanissa on edelleen paljon kuluttajia, joille tuotteen ympäristöystävällisyys ei ole tärkeä kriteeri. Kehityksen suunta tuntuu kuitenkin olevan positiivinen ja kestävä kehitys arvostetaan enenevässä määrin. Iso osa yrityksistä mainitsi myös, että heidän tuotteidensa ympäristöystävällisyyttä arvostetaan jo nyt ja he kokivat, että suomalainen ja skandinaavinen design pystyy hyödyntämään tätä ominaisuutta.

Toinen mielenkiintoinen ero oli havaittavissa näkemyksessä japanilaisen yritystoiminnan nopeudesta. Vaikka valtaosa yhtiä yleiseen näkemykseen, jonka mukaan paikallisessa yritystoiminnassa tulee varautua hitaaseen päätöksentekoprosessiin, pieni osa kyselyyn vastanneista kertoi kokeneensa hämmästyttävän nopeaa toimintaa japanilaisten yritysten osalta. Tämä on ymmärrettävästi tapauskohtaista ja enemmistön ollessa yhtä mieltä ajoittaisesta hitaudesta toiminnassa, tähän tulee varautua jatkossakin yritystoiminnassa Japanin markkinoilla. Tämä aihe oli kuitenkin selkeimmin mielipiteet ääripäihin jakava neutraalien vastausten puuttuessa

kokonaan ja toimii hyvänä muistutuksena varautua poikkeuksiin liiketoimintaa laajennettaessa.

7.3 Yhtenäiset näkemykset

Kokonaisuutena kyselytutkimuksen vastauksissa löytynyttä hajontaa voidaan pitää vähäisenä. Aiemmin mainittujen erojen lisäksi enemmistöstä eroavat vastaukset olivat kysymyksissä yksittäisiä ja silloinkin vain osittain näkemyksissään eri mieltä. Kulttuurien väliset erot, jotka olivat tutkimuksen yhtenä pääkohtana, koettiin erilaisuudesta huolimatta hyvin joustaviksi ulkomaalaisten kanssa toimiessa. Tähän on kuitenkin syytä varautua esimerkiksi hankkimalla etukäteen lyhyt koulutus tervehtimiseen ja käyntikorttien käsittelyyn liittyvissä asioissa, jotka ovat japanilaisille tärkeitä. Japanilaiset eivät odota täyttä ymmärrystä heidän tapoihinsa, mutta jo näillä asioilla luodaan positiivinen ensivaikutelma tärkeitä suhteita luodessa.

Tuotteiden muotoiluun ja materiaaleihin liittyvissä kysymyksissä vastaukset olivat monipuolisia yritysten omakohtaisista kokemuksista johtuen, mutta vastauksissa oli havaittavissa selkeä positiivisuus suomalaisia tuotteita ja yrityksiä kohtaan. Japanilaisen asuntokulttuurin takia isompia huonekaluja kuten sänkyjä ja ruokapöytiä valmistavien yritysten tulee harkita paikallisten usein pienikokoisten asuntojen johdosta, että onko tarpeellista luoda erillistä mallistoa Japaniin. Pienemmillä tuotteilla on kuitenkin hyvät mahdollisuudet menestykseen sellaisenaan, sillä paikallisilla kuluttajilla on usein samanlaiset mieltymykset muotoilun osalta kuin suomalaisilla.

Kaikista selkeimmin vastaukset toivat esille paikallisen maahantuojan tärkeyden. Pienellä osalla kyselytutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli myös suoramyyntiä, mutta vain pienissä määrin eikä koskaan viennin pääkohteena. Yrityksen laajentaessa toimintansa Japaniin, pätevän ja yrityksen tuotteen markkinointiin motivoituneen maahantuojan tärkeyttä paikallisilla markkinoilla ei voi korostaa liikaa.

8 KEHITYSEHDOTUKSET KYSELYTUTKIMUKSEEN

Kyselytutkimusta analysoidessa ilmeni asioita, joita tulevaisuudessa tehtävissä kyselyissä tulee harkita. Koska tutkimus kohdistui IFFT-messuille osallistuneisiin yrityksiin, yritykset olivat hyvin erilaisissa tilanteissa Japanin markkinoilla toiminnassaan. Erityisesti kyselyn olisi voinut kohdistaa vain jo toiminnan Japanissa aloittaneisiin yrityksiin, joilla on konkreettista kokemusta. Toinen vaihtoehto olisi tehdä erilliset kyselytutkimukset eri vaiheissa oleville kohdeyrityksille, jolloin analysoinnin olisi voinut suorittaa tarkemmin.

Jo kysymyksiä tehdessä oli harkinnassa mahdollinen paikallisen siviiliväestön sisällyttäminen tutkimukseen. Vaikka tämä mahdollisuus ei ollut realistinen tätä tutkimustyötä tehdessä, asiaa tulisi harkita, mikäli tutkimuksen tekijällä on riittävästi kontakteja japaniin. Kontaktit olisivat myös tarpeellisia paikallisten yritysten mukaan saamiseksi tutkimukseen. Erityisesti tässä tutkimuksessa puutteellinen kielitaito Japanin kielessä ei mahdollistanut kyselyn suorittamista paikallisväestölle, vaikka kyseinen informaatio olisi ollut hyödyllistä.

Viimeisenä kehitysehdotuksena vertailu muiden ulkomaiden markkinoihin on vartenotettava vaihtoehto. Etenkin yrityksillä, joilla ei vielä ole laajaa kokemusta kansainvälisestä toiminnasta, vertailu toiseen ulkomaiseen markkinakohteeseen avaisi uuden näkökulman ja auttaisi tekemään ratkaisua yrityksen markkina-aluetta laajennettaessa. Tällaiseen vertailuun ei tarvita kuin pieni määrä muita markkina-aleita, mutta vertailusta saatavasta informaatiosta voisi päätellä paljon Japanin markkinoiden tavoista ja mahdollisista hankaluuksista, verrattaessa markkinoihin muualla maailmassa.

Tässä kappaleessa mainitut ehdotukset tulevaisuuden tutkimuksia ajatellen ovat realistisia vaihtoehtoja ja antaisivat paljon lisäinformaatiota. Kyseisiä parannuksia käytettäessä on kuitenkin otettava tutkimuksen tekijöiden resurssit huomioon. Jokainen mainittu kehitystapa lisää selkeästi tutkimuksen laatimiseen käytettävää aikaa. Ajankäytön

tehokkuus ei luultavasti tosin tule olemaan isoin ongelma. Haastavimmaksi ongelmaksi tulee todennäköisesti nousemaan pätevien vastaajien löytyminen eri markkina-alueilta ja ihmisryhmistä, jotta kyselytutkimuksen otannasta saadaan tarpeeksi laaja ja hyödyllinen. Tulevaisuuden tutkimuksissa on siis syytä miettiä mitä tutkimuksen tekijät kokevat olennaiseksi heidän tutkimuksessaan.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käsitys Japanin markkinoista, kulttuurista sekä liiketoiminnassa. Mielestäni tavoitteeseen päästiin ja lukijalle muodostuu raportin edetessä käsitys siitä mitä liiketoiminnalta Japanissa voi odottaa. Kyselytutkimuksen vastauksissa ilmeni jopa yllättävän vähän eroavaisuuksia ja tämä helpotti vastausten analysoimista huomattavasti. Vastauksien yhtäläisyyksistä voi myös tulkita otannan olleen tarpeeksi laaja, vaikka useat yritykset kieltäytyivätkin vastaamasta ajan puutteen takia. Tutkimuksen vastauksista nousee esille suomalaisten Japanissa toimivien yritysten näkemys markkinoiden tilanteesta ja tämä toimii mielestäni hyvänä pohjana yrityksille, jotka harkitsevat toimintansa laajentamista Japaniin.

Kuten jo tuloksia tarkastellessani mainitsin, oli kyselyyn vastanneilla yrityksillä positiivinen mielipide Japanin markkinoista. Tulevaisuuden näkymiä pidettiin positiivisina ja suomalaisten tuotteiden tämän hetken vetovoimaan japanilaisten kuluttajien keskuudessa uskottiin. Jalansijan löytyminen markkinoilta ei tule olemaan helppoa, mutta se on täysin mahdollista, kun pohjatyon tekee huolellisesti. Vaikka tällaiset vastaukset olivat ennakkoon odotettavissa, tulokset olivat ilahduttavia ja toivottavasti rohkaisevat suomalaisia huonekaluvalmistajia viemään enemmän tuotteitaan Japaniin ja muualle Aasiaan.

LÄHTEET

Bush, R. & Burns, A. 2014. Marketing Research. 7. uudistettu painos. Englanti: Pearson Education.

Bystedt, C.G. 2016. From a viewpoint: Looking at Japan. Opas.

Franchir 2015. Japanese business manner [viitattu 22.4.2018].

Saatavissa: http://www.franchir-japan.co.jp/English_version/eigo_businessmanner.html

Fält, O., Nieminen, K., Tuovinen, A. & Vesterinen, I. 1994. Japanin kulttuuri. Keuruu: Otava.

Interior Lifestyle Tokyo 2018. IFFT -messujen näyttelyalue [viitattu 22.4.2018]. Saatavissa: <https://iff-Interiorlifestyle-living.jp.messefrankfurt.com/tokyo/en/visitors/fairground.html>

Korhonen, H. & Lintunen, M. 2001. Johtajahanhi ja tiikeri: Aasian markkinat, Suomalaiset yritykset. Jyväskylä: Gummerus.

Loukasmäki, P. 2013. Toimialaraportti: Huonekalujen valmistus. Suomi: Työ -ja elinkeinoministeriö & ELY-keskus.

McQuarrie, E. 2012. The market research toolbox: A concise guide for beginners. 3. uudistettu painos. Yhdysvallat: Sage publications.

LIITTEET

Liite 1 Japanin markkinakartoitus – Kyselytutkimus

1. Minkälainen mielikuva japanilaisilla on suomalaisista ja Suomesta? Oletko huomannut jotain stereotypioita? Mikä suomalaisuudessa vetoaa mielestäsi japanilaisiin positiivisesti?
2. Japanilaista hierarkiaa pidetään tiukempana kuin Suomessa. Oletko törmännyt tilanteeseen, jossa ulkomaalaisilta odotetaan japanilaisten käyttäytymissääntöjen tietämistä esim. yritystapaamisissa? Oletko kokenut positiivista tai negatiivista muutosta käytöksessä riippuen siitä, kuinka hyvin osasit toimia japanilaisten odotusten mukaan?
3. Mikä japanilaisessa liiketoimintakulttuurissa saattaa yllättää Japanin markkinoille pyrkivän suomalaisen yrittäjän?
4. Minkä tasoiseksi koet nykypäivän japanilaisten kielitaidon englannin ja muiden vieraiden kielten osalta?
5. Onko Japanin tullin tms. liiketoimintaan vaikuttavan viraston toiminnassa jotain selkeästi poikkeavaa verrattaessa Suomen (tai muiden länsimaiden) virastojen toimintaan, johon markkinoille pyrkivän suomalaisen yrityksen tulisi osata varautua?
6. Millaiseksi koet Japanin markkinoiden vedon tällä hetkellä? Mihin suuntaan uskot tilanteen kehittyvän lähitulevaisuudessa?
7. Miten laajasti yritystä ja tuotteita markkinoidaan Japanissa suhteessa yrityksen liikevaihtoon?
8. Kuinka laajasti design-huonekalusteita myydään tällä hetkellä Japanissa?
9. Minkä uskot olevan tärkeää japanilaiselle henkilölle hänen valitsemassaan design-huonekalusteessa?

10. Näkyykö Japanin markkinoilla ja kuluttajien valinnoissa tuotteen ympäristöystävällisyys? Arvostetaanko ympäristöystävällisiä materiaaleja kuten puuta enemmän kuin esim. muovia?
11. Arvostavatko japanilaiset designissa mielestäsi enemmän ulkonäköä vai käytännöllisyyttä? Näkyikö se IFFT-messuilla esillä olleissa tuotteissa?
12. Oliko yrityksellänne jo toimintaa Japanissa ennen IFFT-messuja? Kuinka pitkä prosessi yrityksen vieminen Japanin markkinoille oli? Miten prosessia vietiin eteenpäin?
13. IKEA:n ensimmäinen yritys Japanin markkinoilla päättyi pettymykseen 1980-luvun loppupuolella. Yhtenä syynä voidaan pitää japanilaisten haluttomuutta koota itse huonekaluja. Onko japanilaisissa kuluttajissa mielestäsi vielä havaittavissa haluttomuutta hankkia koottavia huonekaluja? Näitkö IFFT-messuilla koottavia kalusteita?
14. Mikäli yrityksellä on toimintaa Japanissa: Minkälaiset jakelukanavat yrityksellänne on Japaniin?
15. Kuinka laaja toimitusketju on tuotteen alusta asiakkaalle?
16. Näkisitkö järkevänä tuoda kalustetuotantoa paikan päälle Japaniin? Jos vastasit "ei", niin mihin toimitusketjun kannalta tuotanto olisi mielestäsi järkevää sijoittaa?
17. Onko kalustealalla tällä hetkellä paljon kilpailua Japanissa?
18. Tuleeko mieleesi yllä mainittujen lisäksi jotain muuta japanilaisten kuluttajien mieltymystä, joko huonekaluihin tai muihin kulutustuotteisiin liittyen, joka olisi hyvä huomioida jo tuotesuunnitteluvaiheessa?
19. Minkälaisen tuotteen koet olevan Japanissa suosittu juuri tällä hetkellä?

20. Jäikö jokin mielestäsi olennainen kysymys kysymättä? Kirjoita tähän vapaamuotoisesti, jos mieleesi nousee jotain kalustedesigniin tai Japanin markkinoihin liittyen.